

Construcción de marcas, una forma de competir

Carolina Acosta Cifuentes, Leidy Milena Rojas Barrero,
Diego Fernando Rubio Mendoza*

"Hay una pasión superior a todas, y es la satisfacción interior por el bien que hacemos a los otros".

RENÉ DESCARTES

*"Si no llevamos la poesía y la belleza en nosotros mismos,
es inútil que recorramos el mundo. En ningún sitio las encontraremos".*

RALPH WALDO EMERSON

El problema¹

Nos pasamos la vida tropezando con las realidades del mercadeo, puesto que todos los días vemos algo relacionado directa o indirectamente con éste. El estudio del mercadeo adquiere mayor importancia gracias a la universalidad en la que se enmarca, dado que sus fenómenos afectan a todas las personas en una sociedad. Como actividad, desde sus inicios a principios del siglo pasado—cuando los agricultores estadounidenses, agobiados por el bajo consumo y los excedentes en sus graneros, decidieron pasar a la acción con el objetivo de “cazar” al cliente—, el mercadeo ha acompañado al hombre; hace parte de la construcción básica de cualquier sociedad, formando innumerables conexiones en los aspectos más simples de la vida cotidiana.

No obstante, en Colombia existen muchas empresas que poco tienen en cuenta el mercadeo en sus planeaciones financieras. Constituye un problema no destinar presupuesto para poner en contacto la oferta y la demanda o, en términos más amplios, para el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de los productos para crear intercam-

bios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones (Solo, 2001). Con este razonamiento, los productos se lanzan al mercado sin respaldo alguno, salvo un volante o una cuña radial, y gran cantidad de ellos se integran al mercado masivo sin mayor visibilidad, a excepción de uno que otro afiche en las tiendas. Es necesario entonces crear una cultura en el país que involucre el mercadeo dentro de las prioridades de las empresas, para hacerlas cada vez más competitivas.

Es normal que el recorrido de un producto hasta llegar al consumidor final sea largo y difícil, pero el gran problema con frecuencia es que desde su introducción no puede construirse marca, incidiendo en la fidelización de los clientes expresada en la confianza de los mismos y en el valor de la firma. La marca constituye el elemento más importante a la hora de diferenciarse, aparte de ser una herramienta de apoyo a la estrategia de mercadeo adoptada independientemente de si es penetración del mercado, desarrollo del producto o diversificación (Ansoff, 1957), pues ésta hace que el mercado perciba que determinada oferta es novedosa y distinta. Por otra parte, las marcas colombianas se

¹ Este trabajo ocupó el segundo puesto en la presentación de ponencias en el marco del VII Congreso Nacional de Estudiantes de Administración, realizado en la Pontificia Universidad Javeriana, los días 17 y 18 de noviembre de 2005, en la ciudad de Cali.

* Estudiantes de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia.

Acosta, C., Rojas, L.M. & Rubio, D.F. (2006). Construcción de marcas, una forma de competir. Trabajo presentado en el VII Congreso Nacional de Estudiantes de Administración (17 y 18 de noviembre de 2005) *Innovar* 16(27), xx-xx.

ven afectadas por la interferencia competitiva ² de las marcas extranjeras en la mente de los consumidores, principalmente por la publicidad, lo que dificulta la competitividad doméstica.

Sus ventajas y beneficios no se transmitirán eficaz ni eficientemente y por ende no habrá posicionamiento, y menos se concebirá la posibilidad de que la marca alcance el "top of heart". En últimas, intentamos expresar la necesidad de que las empresas se concienticen y conozcan más sobre el mercadeo como una herramienta para aumentar la competitividad de las empresas colombianas, mejorando sus resultados tanto en posicionamiento como en ventas.

Por competitividad se entiende la capacidad de una empresa pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado, que a su vez es determinada por la productividad³, de acuerdo con la definición de Michael Porter. La competitividad no es producto de la casualidad ni surge espontáneamente, es el resultado de toda una estrategia empresarial, que se puede lograr a través del valor de la firma y la construcción de marcas.

En el ámbito nacional, la competitividad es cada vez más agresiva, dadas las actuales condiciones de globalización, para lo cual la construcción de marcas se vuelve una herramienta valiosa a la hora de competir. El reto es que las empresas nacionales definan estrategias estructuradas con miras a alcanzar un posicionamiento fuerte en el mercado y, de esta manera, puedan ser consideradas competitivas. Al respecto, el Gobierno nacional ha hecho esfuerzos, ya que, como se ha mostrado, la competitividad desempeña un rol determinante en la vida económica de cada país. Desde luego, el rol a desempeñar en pro de la competitividad involucra una verdadera cohesión del Estado y las empresas, además de saber aprovechar adecuadamente sus recursos y, sobre todo, en el caso latinoamericano, contar con un personal altamente capacitado, adaptado a las exigencias que los actuales escenarios demandan. Por esto el gobierno del ex presidente Pastrana gestionó el Plan Nacional de Productividad y Competitividad, con el cual se han logrado avances observables respecto a otros países latinoamericanos.

El valor de la firma

En nuestra sociedad, por la construcción de vida que todos estamos haciendo, como consumidores, somos impactados cada día por infinidad de información, desinformación y contrainformación, de las más variadas características, a través de los medios de comunicación, lo que, más allá de enfoques como la teoría de juegos (Neuman y Morgensten, 1947), es una cuestión social de amplia incidencia para el desarrollo. Los arreglos operativos generan valor, las fusiones y adquisiciones dan como resultado economías de escala y las habilidades financieras son importantes para proyectar la organización. Sin embargo, en la nueva dinámica de los negocios en Colombia, signada por la globalización y el aceleramiento de los procesos competitivos, las marcas tienen un papel protagónico porque permiten conquistar mercado y extraer valor a esa conquista. Esto hace que sean el *activo intangible* con mayor valor en una empresa.

No existe la menor duda de que, en las adquisiciones empresariales, el valor que tiene la negociación es la marca, y eso se percibe tanto en la venta de la tienda de la esquina como en el hipermercado, pues los procesos productivos pueden llegar a ser igualables, pero las marcas son importantes porque con ellas ocurre la relación con las personas, que hoy en día piden que se les trate de manera más personalizada en lo referente a información y comunicación. Es en este punto donde el mercadeo relacional surge como toda una filosofía de empresa que se impone cada vez con más fuerza en nuestro entorno, con conceptos como fidelización *one to one*, interactividad, base de datos, entre otros, y es importante conocer qué se puede esperar de ellos.

El mercadeo relacional (*relationship marketing*) consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes para lograr los máximos ingresos por cliente (Revista P & M, 2005). La relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a la empresa con el cliente, y se sostiene en dos premisas:

- Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible

² Interferencia que se da si dos marcas promocionan una misma clase de producto con campañas o imágenes similares.

³ Definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva.

- Comunicación bidireccional, frecuente, continua e interactiva

Dada la creciente necesidad de las organizaciones de fortalecer las relaciones, aparecen como respuesta de la tecnología las herramientas de gestión con los clientes (*Customer Relationship Management*, CRM) para desarrollar las estrategias de mercadeo relacional. La aplicación de una estrategia repercute en una mejora de los beneficios en las compañías, fundamentalmente en retención de clientes y optimización de las acciones de mercadeo.

El uso de las tecnologías de información ha hecho que el mercado sea mucho más competitivo y que cada día los clientes les exijan más a las empresas en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y a la receptividad de sus quejas y sugerencias, de modo que deben contar con esta herramienta informática, ya que les generará valor agregado y tendrán la oportunidad de darse a conocer por medio de la misma.

Además, en la actualidad, los clientes o consumidores finales están mejor informados, son más exigentes, ya que buscan precios favorables, productos de calidad y que estén disponibles en el momento en que los requieran, e intercambian impresiones u opiniones con otros consumidores. En consecuencia, se debe tener muy claro que se hace indispensable contar con el sistema CRM, para fortalecer la relación con los clientes y tener una mayor confiabilidad y permanencia entre los mismos.

En el ámbito del comercio electrónico se está desarrollando un nuevo concepto en cuanto a la relación con el cliente, denominado B2C (*Business to Consumer*), enfocado hacia el consumidor final, lo que ha permitido interactuar con el cliente de una forma mucho más dinámica y en tiempo real, usando Internet, otra herramienta que se debe aprovechar al máximo para mejorar algunos procesos de la empresa y así mismo tener un vínculo mucho más estrecho y cercano con los clientes.

En Colombia, las empresas son conscientes de los beneficios de Internet, por eso en los últimos años la han contemplado como parte de su estrategia de mercadeo para establecer una línea de negocio o un canal de distribución diferente al tradicional y de llegarles a los clientes de forma rápida, ágil y eficiente. Existen varias maneras de realizar las ventas de productos –tanto físicos como digitales– o servicios, como las tiendas y centros comerciales virtuales, subastas electrónicas, entre muchas otras, obteniendo ingresos y a la vez ventajas competitivas sostenibles, que logran diferenciarlas de sus empresas rivales y ser reconocidas como una de las

mejores en adoptar y usar estas tecnologías para las prácticas de sus negocios.

Tras los hechos protagonizados por importantes empresas que falsearon su valoración haciendo trifulas contables, ya se empieza a hablar de otra importante variable para valorarlas: el capital relacional, entendido como el valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. La sostenibilidad y calidad de clientes actuales y la capacidad de convertir en nuevos clientes los potenciales son componentes claves para alcanzar competitividad, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (proveedores, alianzas, etc.). Así, la medición del capital relacional comienza a ser un componente clave para facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa, además de brindar información relevante para la gestión de la misma. Cada vez es y será más importante conocer y valorar las firmas por el nivel de las relaciones con sus clientes, una valoración que muestre la situación de la organización en el mercado, porque la empresa puede producir óptimamente, pero si no tiene clientes a quien venderle, ¿qué estaría haciendo?

La fidelización de los clientes

Hoy en día no es de libre albedrío sino necesario conocer y tratar de fidelizar a los clientes, por lo que conseguir clientes leales a las marcas y mantener una relación cercana con ellos se convierte en uno de los valores más importantes de las firmas. Cuando se habla de fidelización usualmente se tiende a creer que se trata de hacer un plan para darle algún beneficio al cliente, pero esto no es así; la fidelización debe dirigirse hacia el logro de que los consumidores, desde el momento de la compra, se sientan a gusto con el producto, la marca, el servicio y con lo que se les ofrece desde el momento de captarlos.

Utilizamos el concepto de tratar de fidelizar a los clientes porque, gracias a las actuales condiciones de globalización y a la fuerte competencia que ello implica, la fidelización hoy en día es muy difícil de alcanzar. Podemos hablar de clientes leales, es decir, clientes que prefieran una marca sobre las demás, pero que en un momento dado, por ejemplo, si no se encuentra disponible pueden consumir otra, y no aplazan su compra, aplazamiento que sí haría un cliente fiel.

Consideramos importante aclarar que la diferencia se aplica aplicando la llamada ley de Pareto, según la cual el 20% de los clientes aportan el 80% de la rentabilidad de la empresa, utilizada como un reconocimiento especial que estimula una relación comercial más dura

dera entre la empresa y el cliente, es un error, ya que se puede tender a descuidar clientes que también son importantes, pues la fidelización de clientes produce hoy una serie de grandes posibilidades que afectan de uno u otro modo la relación sinérgica de las marcas. Dicha relación se expresa en una propiedad de los sistemas que se refiere a la energía superior que logran las partes del sistema mediante su interacción o coordinación, originando fuerzas y procesos que los elementos del sistema no lograrían por separado (Martínez, 2002). Según R. Catter (citado en Katz y Kahn, 1966), sinergia significa “la suma total de energía que un grupo puede manejar”.

Por otra parte, en Colombia, a pesar del gran atraso en materia de base de datos, éstas comienzan a ser reconocidas como un componente fundamental para la toma de decisiones en el proceso de conocimiento de los clientes actuales y potenciales de las empresas, pero hay que tener en cuenta que son algo más que listados. Adicionalmente, la tecnología de información está transformando las actividades económicas y cotidianas como uno de los fenómenos sociológicos más importantes de nuestros tiempos e, indiscutiblemente, los computadores han invadido ya todos y cada uno de los campos de la actividad humana: ciencia, tecnología, arte, educación, recreación, administración, economía. De acuerdo con la tendencia actual, nuestra sociedad y las venideras dependerán cada vez más de estos «cerebros» electrónicos. Acosta, Garavito, González, Rincón, Rojas, Siachoque, etc., todos se encuentran en una base de datos y ninguno escapa de esa realidad, por esto es importante una reflexión sobre para qué sirven realmente.

Gran parte de la estructura de la industria nacional no tiene un adecuado manejo de la información, por esto se hace necesaria la implementación de sistemas de información que apoyen la competitividad de nuestras empresas, especialmente de las pymes.

Ahora bien, a nuestro juicio, el análisis de las bases de datos –entendida como un conjunto de tablas que almacena la información de muchos aspectos, en este caso de la empresa (ventas, RRHH, finanzas, producción, etc.), y que, a su vez, se pueden conectar unas con otras de manera ocasional o periódica para compartir o complementar información (Univirtual, 2005)– es una lupa para ver mucho mejor. Existen dos formas de lectura: la primera es desde la perspectiva de la empresa y del mercadeo. Este último define qué se necesita en función de bases de datos y en ese sentido se deben tener bastante claros los objetivos para poder hacer un trabajo específico de búsqueda en la base de datos. Esta es una metodología llamada *datamining* o minería de datos, que se refiere a la gran riqueza que posee una

organización si comienza a llevar organizadamente su base de datos. La segunda consiste en “masear” la base de datos, que consiste en tomar la base y jugar con ella, por ejemplo cuántas mujeres y hombres tengo, cuánta gente me compró en épocas pasadas, entre otras variables y analizar por frecuencias de tiempo.

Queremos señalar que las bases de datos son mucho más que software, puesto que en teoría los componentes de una base de datos incluyen los datos recolectados, el hardware, el software constituido por el conjunto de programas o DBMS (Data Base Manager System) y los usuarios, que, entre otros, pueden resumirse en tres:

- El programador de aplicaciones
- El consumidor final
- El administrador de la base o DBA (Data Base Administrator)

Pero una base de datos requiere mucho más que eso. Y desconocerlo provoca que algunas compañías creen que con un SAP o con un Peoplesoft ya tienen montado un programa de CRM y de mercadeo relacional. Se podría decir que el análisis de datos está ligado a la evolución de la investigación de mercados y partir de la premisa de que no todo lo que se necesita averiguar hay que investigarlo mediante un *outsourcing*, ya que por medio del análisis de la base de datos se pueden desarrollar estudios de segmentación, hacer perfiles de clientes, inferir los ciclos de compra de éstos, etcétera. De esta manera, esos datos que se creían, y aún se creen, un simple listado son importantes para conocer y proyectar una organización.

Conclusión

Lo único constante es el cambio. Todo está en un continuo proceso de descubrimiento y de co-creación, y el mercadeo no es una excepción. Todo cambia en todo momento: individuos, sistemas, ambientes, reglas, procesos... Por lo tanto, el mercadeo relacional no es la panacea, puesto que cada día estamos construyendo el futuro con nuestra manera de pensar. Además, la capacidad de adaptarse y cambiar es lo que mantiene a un organismo vivo; por ejemplo, las organizaciones humanas, al igual que los demás seres vivos, son autopoieticas, autocreadas, es decir, la «característica de los sistemas vivientes de autorrenovarse continuamente y de regular este proceso de tal modo que la integridad de sus estructuras y de sus individuos es mantenida».

En este momento, el mercadeo relacional y el CRM se están convirtiendo en una estrategia corporativa, lo que implica un gran acierto. No obstante, aún falta una verdadera articulación entre todas las áreas de la empresa, lo que impide que se conviertan en empresas realmente competitivas, que miren integralmente al consumidor como un todo, involucrando su cultura, contexto, influencia del grupo social y de referencia, para lo cual son útiles herramientas como la etnografía⁴, que proporcionan otras ciencias como la antropología, la psicología o la sociología.

Realmente, la coherencia entre el discurso (empresas con visiones, misiones, valores, etc., etc., casi todas llenas de declaraciones poéticas o ilusiones etéreas, salvo contadas excepciones) y las acciones, entre lo que se dice, se piensa, se siente y lo que se realiza, no ha sido acertada. Lo importante es entonces encontrar soluciones prácticas, estudiando y conociendo muy bien cómo son y cuáles son las necesidades específicas de comunicación que tienen las empresas dentro de diversos gremios, aceptando de antemano que ninguna respuesta, por certera que sea, es permanente.

Referencias bibliográficas

- Ansoff, I.H. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*.
- Davis, W. (2003). *E-commerce basics: technology foundations and e-business applications*. Boston: Addison-Wesley.
- Katz, D. & Kahn, R.L. (1966). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- Kumar, A. & Krishnan, S. (2004). Memory Interferente in Advertising: A Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 30.
- Martínez Fajardo, C.E. (2002). *Administración de organizaciones*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Neuman, J. von & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Revista P. & M. Ediciones (2005).
- Solomon, M.R. & Stuart, E.W. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Prentice-Hall.
- Univirtual (2005). www.virtual.unal.edu.co. *Curso de sistemas de información gerencial*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

⁴ Rama de la antropología que apoya las investigaciones que se realizan en mercadeo y que está dedicada a la observación y descripción de los distintos aspectos de una cultura o un pueblo determinado.